

PENGARUH *SWITCHING COST* DAN *SWITCHING INTENTION* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* PADA KONSUMEN *PROVIDER* SELULER TELKOMSEL DI KOTA DENPASAR

Made Ayu Nata Pradnyawati¹
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: nata.sudja@yahoo.com/ telp: 085 935 240 852

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *switching cost* dan *switching intention* terhadap *word-of-mouth* pada konsumen *provider* seluler Telkomsel di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 orang responden di Kota Denpasar yang dipilih berdasarkan kriteria. Analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* sehingga hipotesis satu tidak terdukung, *switching intention* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* sehingga hipotesis kedua dan ketiga terdukung. Implikasi penelitian terhadap perusahaan adalah konsumen Telkomsel dapat dipertahankan selama biaya berpindah dapat ditingkatkan dan diperhatikan sebagai hambatan pindah.

Kata kunci : *switching cost, switching intention, dan word-of-mouth*

ABSTRACT

The aim of this research was to find out the impact of switching cost and switching intention toward word-of-mouth on provider service Telkomsel's consumer in Denpasar. The data that used in this research collected by distributing questionnaires to 110 respondents in Denpasar. Path analysis was used to analyze the hypothesis' in this study. Based on statistical calculation, hypothesis one is supported because switching cost significantly impacts switching intention, switching intention significantly impacts word-of-mouth, and switching cost significantly impacts word-of-mouth on Telkomsel's consumer, so that hypothesis two and three are supported. The implications of this study for the company is Telkomsel's consumer can be maintained as long as switching costs increase and be considered as switching barriers.

Keywords: *switching cost, switching intention, word-of-mouth*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal utama dan tidak dapat ditinggalkan oleh masyarakat di era globalisasi ini, sehingga menjadikan komunikasi menjadi tidak terbatas antar warga masyarakat di seluruh dunia. Kebutuhan masyarakat akan komunikasi memberikan peluang bagi penyedia jasa telekomunikasi untuk menyediakan jasa telekomunikasi kepada masyarakat. Beragamnya kebutuhan dan kemampuan masyarakat, menimbulkan munculnya beberapa *provider* seluler di Indonesia dengan segala fasilitas dan keunggulan yang berbeda – beda. Sampai pada tahun 2009, terdapat lima perusahaan *provider* seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel, Excelkomindo, Indosat, Natrindo, dan Hutchison (statistik.kominfo.go.id).

Seiring dengan munculnya persaingan, perusahaan *provider* seluler mulai menerapkan taktik pemasaran dan berinovasi pada harga dan kualitas untuk menambah dan mempertahankan konsumen. Hal ini menimbulkan promosi yang berlebihan dan dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Johannes dan Lidayya (2010) menyatakan bahwa promosi dapat mendatangkan dan mempertahankan konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku berpindah merek apabila promosi yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Tingkat *churn rate* di Indonesia mencapai 10 sampai 20 persen setiap bulannya sehingga perusahaan *provider* seluler berusaha untuk menekan jumlah ini, salah satu caranya dengan *switching cost*. Srinuan dan Bohlin (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang lebih sering melakukan komunikasi dengan menggunakan

internet cenderung memiliki niat berganti *provider* seluler karena pemakaian internet pada posel memerlukan sinyal yang lebih kuat.

Konsumen yang memutuskan untuk berpindah merek *provider* seluler, akan membutuhkan serangkaian biaya untuk berpindah yang disebut dengan *switching cost*. Xavier dan Ypsilanti (2008) menyatakan bahwa biaya berpindah atau *switching cost* ini dapat didefinisikan sebagai biaya yang nyata ataupun abstrak yang terjadi ketika akan berpindah merek tetapi tidak terjadi pada merek yang sedang dipakainya. Burnham *et al.* (dalam Castillo *et al.*, 2011) menggolongkan tiga jenis *switching cost*, yaitu *procedural cost* yang merupakan pengeluaran konsumen untuk mempelajari pengaturan layanan yang baru. Kedua, *financial cost* yaitu kerugian finansial yang harus ditanggung oleh konsumen ketika berpindah *provider* seluler. Ketiga, *relational cost* yaitu ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen karena hilangnya hubungan dengan karyawab *provider* seluler yang lama.

Switching cost dapat menyebabkan niat untuk berpindah dan dapat menyebabkan konsumen enggan untuk berpindah karena tingginya biaya untuk berpindah merek dan sulitnya proses pemindahan aset spesifik (Wangenheim, 2005). Portabilitas nomor yang memberikan hak bagi setiap konsumen *provider* seluler untuk menyimpan nomor telepon yang telah dibelinya, semakin memperbesar peluang terjadinya peralihan merek *provider* seluler (Maicas *et al.*, 2009). Berdasarkan fenomena ini, Lee dan Romaniuk (2009) menyarankan kepada perusahaan untuk memberikan insentis kepada konsumen sebagai imbalan yang dapat mengalihkan niat konsumen dari berganti *provider* seluler. Oleh karena itu,

dapat dikatakan bahwa *switching cost* tidak selalu berdampak pada peralihan *provider* seluler apabila perusahaan dapat mempertahankan konsumen dengan cara membebankan *switching cost* yang tinggi kepada konsumen. Tidak hanya *switching cost* saja yang diperhatikan oleh konsumen ketika hendak berganti merek, melainkan juga keuntungan pada merek lama yang tidak akan didapatkan oleh konsumen ketika konsumen berganti merek yang lain (Santos dan Basso, 2012).

Switching cost terbukti positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga perusahaan harus memperhatikan *switching cost* untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan intensitas penyebaran *positive word-of-mouth* (Konuk dan Konuk, 2012). *Word-of-mouth* adalah pesan positif atau negatif serta rekomendasi yang dikatakan oleh konsumen kepada kerabat atau konsumen lainnya. Brown (dalam Kocak dan Sever, 2011) menyatakan bahwa *word-of-mouth* (WOM) adalah proses pertukaran informasi mengenai suatu hal atau seseorang secara bertatap muka. Hsu *et al.*, 2012 menyebutkan penyampaian pesan yang menarik akan menguatkan suatu produk yang akan berpengaruh pada posisi produk di pasaran. Andriyanto dan Haryanto (2010) menyatakan terdapat dua jenis WOM, yaitu *organic WOM* yang diciptakan oleh seorang konsumen yang puas dan antusias terhadap suatu produk dan *amplified WOM* yang dirancang dengan cara menyebarkan informasi dengan melibatkan para pemuka pendapat dan pendapat para ahli.

Apabila konsumen merasakan *switching cost* yang tinggi, maka konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya untuk berpindah *provider* seluler, sehingga

akan cenderung menyebarkan pesan positif (*positive word-of-mouth*) untuk tetap menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan *provider* seluler. Perusahaan semakin jeli dalam memerhatikan *switching intention* yang dirasakan konsumennya, salah satu caranya dengan *switching cost*. *Switching intention* atau niat beralih pada konsumen yang dilakukan akibat dari ketidakpuasan layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat menyebabkan terjadinya *negative word-of-mouth* serta dapat menimbulkan tanggapan dari pihak ketiga (Kura *et al.*, 2012).

Konsumen yang sangat berniat untuk beralih *provider* seluler biasanya merasakan reaksi emosional yang dapat menimbulkan *negative word-of-mouth* yang akan disebarkan oleh konsumen tersebut. Konsumen yang merasakan *switching cost* yang rendah dan *switching intention* yang tinggi, akan cenderung menyebarkan *negative word-of-mouth* daripada *positive word-of-mouth*. *Switching intention* merupakan keinginan konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakainya dan berganti ke layanan jasa yang lainnya. Bansal (dalam Nelloh dan Liam, 2011) menyatakan bahwa *switching intention* sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan perpindahan layanan jasa yang sedang dipakainya ke layanan jasa yang lainnya. Satish *et al.*, 2011 mendefinisikan perilaku berganti merek pada setiap konsumen tidak dapat disamakan satu dengan lainnya karena perilaku ini tergantung pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut Kuruuzum dan Koksall (2010) konsumen yang merasakan puas akan pelayanan yang diberikan akan senantiasa menggunakan kembali jasa tersebut, bahkan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut, melatarbelkangi dilakukannya penelitian ini pada konsumen *provider* seluler Telkomsel. Telkomsel dipilih karena memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri telekomunikasi, dimana dalam penelitian Srinuan *et al.* (2011) dinyatakan bahwa perusahaan dengan pangsa pasar terbesar akan membebankan *switching cost* lebih banyak kepada konsumennya dibandingkan dengan pang pasar yang lebih kecil. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention* pada konsumen *provider* seluler Telkomsel di Kota Denpasar?; kedua, bagaimanakah pengaruh *switching intention* terhadap *word-of-mouth* pada konsumen *provider* seluler Telkomsel di Kota Denpasar?; ketiga, bagaimanakah pengaruh *switching cost* terhadap *word-of-mouth* pada konsumen *provider* seluler Telkomsel di Kota Denpasar?

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang telah dipaparkan tersebut, maka terdapat tiga hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011) menemukan bahwa adanya *switching cost* yang tinggi dapat dilihat sebagai hambatan pindah bagi konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen walaupun konsumen tersebut merasakan ketidaknyamanan. Pada industri perbankan, ditemukan pengaruh negatif dan signifikan pada *switching cost* terhadap *switching intention*, sehingga perusahaan memberikan keuntungan – keuntungan bagi nasabah setia sebagai salah satu hambatan untuk berpindah (Clemes *et al.*, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2012) menghasilkan *switching cost*

berpengaruh negatif dan signifikan, sehingga dapat memperpanjang masa penggunaan layanan *provider* seluler. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis satu:

H1 : *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Lee dan Romaniuk (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen yang memiliki niat beralih atau *switching intention* yang tinggi dan *switching cost* yang rendah, maka konsumen tersebut memberikan pesan negatif atau *negative word-of-mouth* tertinggi dibandingkan kelompok lain yang memiliki keinginan beralih yang lebih rendah. Konsumen dengan inersia tinggi akan bertahan pada layanan *provider* seluler yang sedang dipakainya akan cenderung menyebarkan *positive word-of-mouth* dibandingkan *negative word-of-mouth*, seiring dengan meningkatnya biaya beralih (Lee dan Neale, 2012). Berdasarkan pemaparan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

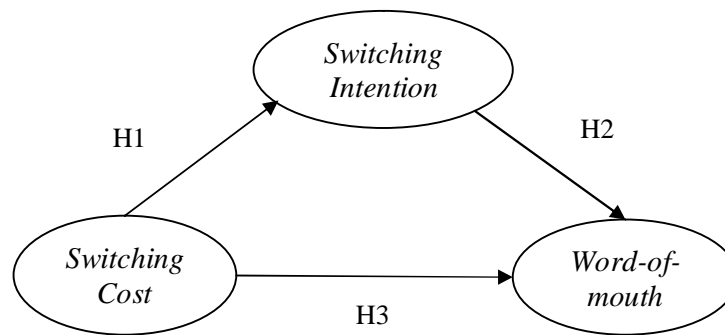
H2 : *Switching intention* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *switching cost* terhadap *word-of-mouth* (Konuk dan Konuk, 2013). Oleh karena itu, perusahaan harus jeli dalam memperhatikan *switching cost* agar dapat meningkatkan intensitas penyebaran *positive word-of-mouth* yang disebarkan oleh konsumen tersebut. *Switching cost* yang tinggi dapat mempertahankan konsumen serta dapat membuat konsumen menyebarkan *positive word-of-mouth* dikarenakan keharusan untuk menjalin hubungan dengan pihak perusahaan *provider* seluler. Lee dan Romaniuk (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa adanya *switching cost* yang tinggi dapat menguatkan *positive word-of-mouth* dan *negative word-of-mouth* akan melemah.

Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu:

H3 : *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Gambar 1. Konsep Penelitian



Sumber: Kajian Penelitian Terdahulu, 2013

Tabel 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Simbol Variabel	Variabel Penelitian	Indikator	Simbol	Sumber
Y	<i>Word-of-mouth</i> (WOM)	1. Memberi rekomendasi 2. Memberi informasi positif 3. Mengajukan untuk memakai	(Y. ₁) (Y. ₂) (Y. ₃)	Konuk dan Konuk (2013)
X	<i>Switching Cost</i>	1. Biaya kerugian 2. Waktu pencarian 3. Upaya pencarian 4. Waktu pembelajaran 5. Upaya pembelajaran 6. Biaya pembelian kartu <i>provider</i> seluler yang	(X. ₁) (X. ₂) (X. ₃) (X. ₄) (X. ₅) (X. ₆)	Lupiyoadi dan Hamdani (2009:198)

		baru 7. Biaya registrasi	(X. ₇)	
M	<i>Switching Intention</i>	1. Keinginan untuk berganti merek 2. Memilih merek lain untuk dipakai 3. Tidak menggunakan merek yang lama lagi	(M. ₁) (M. ₂) (M. ₃)	Shin dan Kim (2008)

Sumber: Kajian Penelitian Terdahulu, 2013

METODE

Jumlah responden minimal dalam penelitian ini yaitu sejumlah 65 orang dan jumlah maksimal responden dalam penelitian ini adalah 130 orang. Ditentukan responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang yang dipilih berdasarkan dua kriteria, yaitu sedang memakai *provider* seluler Telkomsel dan berusia minimal 17 tahun atau minimal sedang menempuh pendidikan SMA. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara terstruktur, yaitu melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari lima aspek, yakni jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan lama pemakaian *provider* seluler Telkomsel. Berdasarkan data yang dikumpulkan jumlah yang sama pada

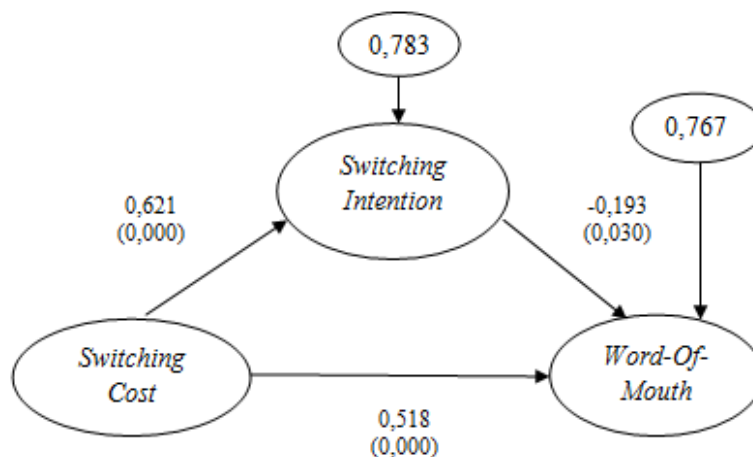
responden laki – laki dan perempuan yang menggunakan *provider* seluler Telkomsel, yaitu 55 orang. Apabila dilihat dari karakteristik usia, jumlah responden terbanyak berasal dari kategori usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 74 orang (67,3 persen), diikuti oleh kategori usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 14 orang (12,7 persen), jumlah responden paling sedikit berasal dari kategori usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun yaitu sebanyak 7 orang (6,4 persen), dan kategori usia lebih dari 45 tahun sebanyak 15 orang (13,6 persen). Hal ini berarti konsumen Telkomsel di Kota Denpasar tidak hanya didominasi oleh usia tua, tetapi juga diimbangi oleh konsumen berusia muda. Pada kategori pekerjaan, jumlah responden terbanyak berasal dari pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang (43,6 persen), kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 orang (7,3 persen), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang (30 persen), responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan lainnya memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 11 orang (10 persen). Hal ini menunjukkan banyak konsumen pelajar yang memakai Telkomsel karena keunggulan salah satu produknya yang mengedepankan biaya murah untuk konsumennya. Responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, dibuktikan dengan cukup besarnya jumlah responden yang memiliki pendidikan akhir pada jenjang SMA yaitu sebanyak 73 orang (67 persen), disusul dengan sebanyak 25 orang (23 persen) berpendidikan akhir Sarjana, dan 12 orang (11 persen) yang berpendidikan akhir Diploma.

Berdasarkan lama pemakaian, sebanyak 40 orang (36,4 persen) responden sampai saat ini memakai provider seluler Telkomsel lebih dari satu tahun tetapi belum mencapai lima tahun. Responden dengan waktu pemakaian kurang dari satu tahun memiliki jumlah yang sama, yaitu sebanyak 40 orang (36,4 persen). Sebanyak 21 orang responden (19,1 persen) telah memakai provider seluler Telkomsel selama lebih dari lima tahun sampai dengan sepuluh tahun, dan terdapat 9 orang responden (1,2 persen) yang telah memakai provider seluler Telkomsel selama lebih dari sepuluh tahun. Berdasarkan hasil ini, diketahui bahwa banyak konsumen Telkomsel yang merupakan konsumen baru yang belum memakai Telkomsel selama lebih dari satu tahun.

Hasil Analisis Jalur

Pada Gambar 2. dan Tabel 2. dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *switching cost* terhadap *word-of-mouth* melalui variabel *switching intention* adalah -0,120 dan pengaruh totalnya adalah 0,398.

Gambar 2. Validasi Model Gambar Jalur Akhir



Sumber: Data Diolah, 2013

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total *Switching Cost* (X), *Switching Intention* (M), dan *Word-of-Mouth* (Y)

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Sig. (sig=5persen)	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui <i>Switching Intention</i>)	Pengaruh Total
1.	<i>Switching cost</i> terhadap <i>switching intention</i>	0,621	0,000	-	-
2.	<i>Switching cost</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	0,518	0,000	-0,120	0,398
3.	<i>Switching intention</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	-0,193	0,030	-	-

Sumber: Data Diolah, 2013

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 3. Pengujian Secara Parsial *Switching Cost* terhadap *Switching Intention*

Model	Standardized Coefficient	Sig.
<i>Switching Cost</i>	0,621	0,000

Sumber: Data Diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa besarnya nilai koefisien regresi pada variabel *switching cost* adalah sebesar 0,621 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf nyata 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel *switching intention*. Dibuktikan bahwa hipotesis satu tidak terdukung karena tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel *switching cost* terhadap *switching intention* yang dirasakan oleh konsumen provider seluler Telkomsel.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *switching cost*, maka keinginan responden untuk berpindah *provider* seluler juga akan meningkat. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa walaupun responden merasakan *switching cost* yang tinggi, responden akan tetap berniat untuk mengganti *provider* seluler. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 40 orang (46,3 persen) dan responden yang berusia 17 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 74 orang (67,3 persen). Para konsumen muda ini berperan sebagai *user* atau pemakai dalam pembelian sehingga konsumen tersebut tidak mempertimbangkan biaya – biaya yang harus dikeluarkannya untuk berganti *provider* seluler. Selain itu, konsumen muda juga cenderung menunjukkan niat berpindah yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen berusia tua (Shin dan Kim, 2008). Thapa (2012) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa perusahaan meningkatkan perhatiannya pada pelanggan karena perilaku berganti merek pada konsumen merupakan hal penting yang patut diperhatikan oleh perusahaan.

Tabel 4. Pengujian Secara Parsial *Switching Cost* dan *Switching Intention* terhadap *Word-Of-Mouth*

Model	Standardized Coefficient	Sig.
<i>Switching cost</i>	0,518	0,000
<i>Switching Intention</i>	-0,193	0,030

Sumber: Data Diolah, 2013

Pada variabel *switching intention* memiliki nilai koefisien sebesar -0,193 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,030 kurang dari taraf nyata 0,05 sehingga *switching intention* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga hipotesis kedua terdukung. Hal ini berarti ketika konsumen tidak menginginkan untuk berpindah *provider* seluler Telkomsel, konsumen akan menyebarkan PWOM. Apabila konsumen sangat berniat untuk berpindah *provider* seluler Telkomsel yang sedang dipakainya, konsumen akan menyebarkan NWOM mengenai Telkomsel. Kura *et al.* (2012) yang meneliti mengenai pengaruh *switching intention* terhadap perilaku *word-of-mouth* yang dilakukan oleh nasabah dalam industri perbankan Nigeria juga menunjukkan hasil serupa, yaitu ketika nasabah merasakan niat berpindah yang rendah, maka nasabah tersebut akan cenderung menyebarkan *positive word-of-mouth* karena masih terdapat ikatan antara nasabah dengan pihak bank. Berdasarkan hasil penelitian dan uraian tersebut, diketahui bahwa penelitian yang dilakukan pada *provider* seluler Telkomsel sebagai konteks penelitian, dapat memperkaya hasil studi empiris mengenai perilaku konsumen, sehubungan dengan pengaruh *switching intention* terhadap *word-of-mouth* karena penelitian ini dilakukan di wilayah yang berbeda dan meneliti perilaku konsumen mengenai layanan *provider* seluler.

Sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel *switching cost* adalah sebesar 0,518 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf nyata 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga hipotesis ketiga terdukung. Konsumen yang merasakan *switching cost* yang tinggi akan kesulitan

untuk melakukan perpindahan *provider* seluler dan akan menyebarkan PWOM untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pihak penyedia layanan jasa. Seorang konsumen yang merasakan *switching cost* yang rendah tentunya akan mudah melakukan perpindahan *provider* seluler dan akan menyebarkan NWOM mengenai penyedia jasa yang dipakainya terdahulu. *Switching cost* bukanlah sebuah jebakan yang akan menghasilkan NWOM, tetapi sebaliknya bahwa *switching cost* yang meningkat justru akan menguatkan PWOM dan NWOM akan semakin melemah. Lam *et al.* (2004) dalam konteks *business-to-business* ditemukan hasil bahwa konsumen korporat yang menunjukkan perilaku positif terhadap produk dan merek, tidak dapat menjamin bahwa konsumen tersebut akan selalu menyebarkan rekomendasi atau *positive word-of-mouth*, sehingga terdapat perbedaan perilaku konsumen pada pelanggan korporat dan pelanggan individu. Berdasarkan uraian kajian penelitian terdahulu, diketahui bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya hasil hasil penelitian terdahulu dalam membahas pengaruh *switching cost* terhadap *word-of-mouth*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diulas sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* yang dirasakan oleh konsumen *provider* seluler Telkomsel di Kota Denpasar. Diketahui bahwa hipotesis satu tidak terdukung.

2. Hipotesis kedua terdukung, sehingga *switching intention* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* pada konsumen *provider* seluler Telkomsel di Kota Denpasar.
3. Hipotesis ketiga terdukung, sehingga *switching cost* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan, maka saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yaitu agar memperhatikan *switching cost* dan membuat hambatan pindah lainnya, seperti meningkatkan biaya registrasi, agar dapat mempertahankan konsumen lama agar tidak melakukan perpindahan *provider* seluler karena dengan adanya *switching cost* tersebut akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan perpindahan *provider* seluler dan akan meningkatkan *positive word-of-mouth*. Sebaiknya Telkomsel membuat pembelajaran konsumen lebih mudah dipahami, sehingga konsumen akan memilih untuk tetap memakai Telkomsel dibandingkan berganti *provider* seluler dan harus mempelajari layanan yang baru. disarankan bagi Telkomsel untuk memberikan insentif yang sesuai dengan konsumen berusia muda sehingga dapat menjadi hambatan pindah bagi konsumen muda yang cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk berganti *provider* seluler.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu agar mengembangkan variabel – variabel yang dapat dipengaruhi *word-of-mouth* untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan industri lain selain industri telekomunikasi untuk memperkaya hasil

penelitian. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengulas peran *switching intention* dalam memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word-of-mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R.D. dan J.O. Haryanto. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 9(1). pp: 20-35.
- Anestia, C. 2013. Operator Fokus Tekan Potensi Churn Rate. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/42957/Operator-Fokus-Tekan-Potensi-Churn-Rate>. Diunduh tanggal 18, bulan Oktober, tahun 2013.
- Castillo, F.J.M., A.I.R. Escudero., dan J.L.M. Aleman. 2011. Do Switching Cost Really Provide A First Mover Advantage?. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(2). pp: 165-187.
- Clemes, M.D., C. Gan., and D. Zhang. 2010. Customer Switching Behaviour In The Chinese Retail Banking Industry. *International Journal Of Marketing*. 28(7). pp: 519-546.
- Ditjen Postel. 2013. Perkembangan Jumlah Pengguna Telepon Seluler Prabayar Tahun 2004-2009. http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=213&iddoc=766&data-data_page=2. Diunduh tanggal 18, bulan Oktober, tahun 2013.
- Hsu, Dr. Y.L., Dr. K.Y. Chen., dan Dr. Y.S. Ting. 2012. Travel Review Websites As Innovative Marketing Venues For Hotels. *The International Journal Of Organizational Innovation*. 5(2). pp: 179-211.
- Ishak, A., dan Z, Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1). pp: 55-66.
- Johannes., E., dan M. Lidayya. 2010. Variabel – Variabel Yang Mempeengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis GSM (Kasus Pengguna Kartu Telepon GSM Di Kalangan Mahasiswa di Kota Jambi). *Jurnal Pemasaran Modern*. 2(1). pp: 14-24.
- Kocak, G.N. dan N. S. Sever. 2011. Should I Take It Or Should I Not? Exploration Of Students' Couse Choice As a Product. *International Review Of Management And Marketing*. 1(1). pp: 1-7.
- Konuk, F. A., F. Konuk. 2013. The Relationship Between Service Quality Economic And Switching Cost In Retail Banking. *Business System Review* ISSB: 2280-3866. 2(1). pp: 1-16.
- Kura, K. M., N. K. N Mat., and A. H. Gorondutse. 2012. Modeling The Antecedents Of Customer Switching Behaviour In Nigerian Banking Industry. *American Journal Of Economics*. pp: 29-36.

- Kuruuzum, A. dan C.D. Koksai. 2010. The Impact Of Service Quality On Behavioral Intention In Hospitality Industry. *International Journal Of Business And Management Studies*. 2(1). pp: 9-15.
- Lam, S., V., Shankar., M. K. Erramilli., B. Murthy. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Cost: An Illustration From a Bussiness-To-Business Service Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 32(3). pp: 293-311
- Lee, R. dan L. Neale. 2012. Interactions And Consequences Of Inertia And Switching Cost. *Journal Of Service Marketing*. 26(5). pp: 365- 374.
- Lee, Richard., Jenni Romaniuk. 2009. Relating Switching Cost To Positive And Negative Word-Of-Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 22. pp 54-67.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maicas, J.P., Y. Polo., and F.J. Sese. 2009. The role of (personal) network effects and switching costs in determining mobile users' choice. *Journal Of Information Technology*. 24. pp: 160-171.
- Nelloh, L.A.M. dan C.C.P. Liem. 2011. Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1). pp: 22-31.
- Santos, C.P.dos., and K. Basso. 2012. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal Of Bank Marketing*. 30(3). pp: 168-192.
- Satish, M., K.S. Kumar., K.J. Naveen., and V. Jeevantham. 2011. A Study on Concumer Switching Behaviour In Cellular Service Provider: A Study With Reference To Chennai. *Far East Journal Of Psychology And Business*. 2(2). pp: 71-81.
- Shin, D.H and W.Y. Kim. 2008. Forecasting Customer Switching Intention In Mobile Service: An Exploratory Study Of Predictive Factors In Mobile Number Portability. *Technological Forecasting and Social Change*. 75. pp: 854-874.
- Srinuan, P., M.T. Annafari., and E. Bohlin. 2011. An Analysis Of Switching Behaviour In The Thai Cellular Market. *Info*. 13(4). pp: 61-74.
- Srinuan, P., M.T. Annafari., and E. Bohlin. 2011. An Analysis Of Switching Behaviour In The Thai Cellular Market. *Info*. 13(4). pp: 61-74.
- Thapa, Anju. 2012. Consumer Switching Behaviour: A Study Of Shampoo Brands. *Journal Of Research In Commerce & Management*, Vol.1, Issue No.9, ISSN 2277-1162.
- Wangenheim., F.V. 2005. Postswitching Negative Word Of Mouth. *Journal Of Service Reasearch*. 8(1). pp: 67.
- Xavier, P., and D. Ypsilanti. 2008. Switching Cost and Consumer Behaviour: Implication For Telecommunications Regulation. *Info*. 10(4). pp: 13-29.

Zhang, K.Z.K., C.M.K. Cheung., dan M.K.O. Lee. 2012. Online Service Switching Behaviour: The Case Of Blog Service Providers. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 13(3). pp: 184-197.